

УДК 336.76

Білецька І. І., к. е. н., завідувач кафедри
маркетингу
Запорізький національний технічний
університет, м. Запоріжжя

ОЦІНКА ТРЕНДА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИНА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЕКСПЕРТНИХ МЕТОДІВ

Білецька І. І. Оцінка тренда розвитку українського ринку вина на основі використання індивідуальних експертних методів. Стаття висвітлює процедуру рішення проблеми визначення тренду розвитку українського ринку вина у найближчі роки з використанням експертного методу.

Билецкая И. И. Оценка тренда развития украинского рынка вина на основе использования индивидуальных экспертных оценок. Статья освещает процедуру решения проблемы определения тренда развития украинского рынка вина в ближайшие годы с использованием экспертного метода.

Beletskaya I. I. Evaluation of the trend of Ukrainian market of wine on the basis of individual expert estimates. The article covers the procedure for solving the problem of determining the trend of development of Ukrainian market of wine in the coming years with the use of expert method.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси, які відбуваються в українській економіці, обумовлюють посилення нестабільності та невизначеності у взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем. Соціально - економічні явища, які виникають в ході цієї взаємодії, все частіше стають зовсім непередбачуваними і не піддаються математичній формалізації. Таким чином, у зв'язку з обмеженими можливостями застосування в нестабільних політико-економічних умовах країни економіко-математичних методів прогнозування ринкової ситуації, відсутністю необхідної статистичної інформації, доцільне використання саме експертних методів дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній спеціальній літературі питання методології проведення експертних методів дослідження висвітлюються в роботах закордонних і вітчизняних вчених С.Г.Божука, Е.П.Голубкова, О.В.Зозульова, С.М.Ілляшенка, Л.Н.Коваліка, Н.К.Малхотри, А.О.Старостіної, В.А.Полторака, Г.А.Черчиля та ін.

Мета статті – обґрунтування доцільності використання експертних методів в дослідженнях об'єктів (процесів, явищ, ринків та ін.), яким властива непередбачуваність і які не піддаються математичній формалізації.

Викладення основного матеріалу. До методологічних обґрунтувань використання експертного методу в дослідженні тренду розвитку українського ринку вина слід віднести: в сучасних умовах постійно збільшується значущість колективних думок, висновків, рекомендацій, рішень, хоча при цьому цінність індивідуальних кваліфікованих думок в економічній діяльності під сумнів не ставиться [1, с.92]; поєднання в процесі пошуку рішень прогнозування теоретичного знання й інтуїтивних думок окремих, найбільш кваліфікованих у відповідній сфері спеціалістів дає певний рівень достовірності, причому достовірність ця носить вірогідний характер, але проте цілком прийнятний з погляду можливості прийняття рішень в ситуаціях неповної визначеності, що зустрічаються на ринку постійно [2, с.155].

Отже з метою надання об'єктивної оцінки розвитку вітчизняного ринку вина було проведене індивідуальне експертне опитування присвячене прогнозуванню розвитку ринку вина України до 2011 року за виробничо-технологічним напрямком: ринок тихих вин. У доборі експертів застосовувався документальний метод, в якому критеріями є соціально-демографічні і фахові характеристики (вік, посада, стаж роботи у галузі виноробства, характер роботи) [3, с.240]. Крім зазначених критеріїв при доборі експертів враховувалися їх професійна поінформованість та кваліметрична поінформованість (про методологію оцінки). Експертну групу було сформовано з 8 спеціалістів з числа провідних фахівців структурного підрозділу Першого національного виноробного холдингу (далі ПНВХ) – ТОВ “ФТД “Маркет - груп”. Експертне опитування щодо визначення тренда розвитку українського ринку вина у 2009-2011 рр. було проведене у період з 2 по 28 лютого 2009 року. Головний інструментарій опитування містив три обов'язкових для заповнювання експертами анкет: "Анкета учасника", "Анкета оцінки компетентності експерта", "Прогноз експерта". Процес експертного опитування проводився у декілька етапів. На рис. 1 наведені основні етапи експертного опитування. До складу експертної групи увійшли: Директор з маркетингу ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; Керівник аналітичної служби ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; Керівник категорії “Вино” ПНВХ; Директор з виробництва ПНВХ; Директор з експорту ПНВХ; Керівник відділу трейд-маркетингу ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; Заступник виконавчого директора ПНВХ; Директор з продажів ПНВХ.

Формування експертної групи. На першому етапі з бази даних маркетингового департаменту ПНВХ було виявлено близько 20 потенційних учасників експертного опитування, висококваліфікованих фахівців, які очолюють найвищі посади ключових департаментів виноробного Холдингу, та володіють необхідними для оцінки прогнозованого стану вітчизняного ринку вина знаннями, практичним досвідом та професійною інтуїцією.

Щодо питання остаточної кількості членів експертної групи була врахована позиція науковців, які, керуючись результатами дослідження методологічних проблем експертного оцінювання, у тому числі і проблеми надійності процедури відбору експертів, пропонують створювати експертну групу, яка не перевищувала б 10 осіб [4, с. 57].

До складу експертної групи дослідження увійшли 8 осіб: експерт 1 - директор з маркетингу ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; експерт 2 - керівник аналітичної служби ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; експерт 3 - керівник категорії “Вино” ПНВХ; експерт 4 - директор з виробництва ПНВХ; експерт 5 - директор з експорту ПНВХ; експерт 6 - керівник відділу трейд-маркетингу ТОВ “ФТД “Маркет - груп”; експерт 7 - заступник виконавчого директора ПНВХ; експерт 8 - директор з продажів ПНВХ.

Визначення компетентності експертів. З метою отримання достовірних результатів експертного опитування головний критерій відбору експертів визначався за допомогою оцінки рівня компетентності фахівців.

З існуючого в соціології числа прийомів оцінки компетентності експертів, був обраний метод оснований на визначенні коефіцієнта рівня компетентності, розрахованого на підставі суб'єктивного ($h^{\circ}j$) та об'єктивного ($h^{\circ}j$) показників, отриманих за результатами оцінювання експертами власних знань, досвіду і здібностей за такими параметрами: посада, яку займає експерт, освіта та науковий ступінь, загальний стаж роботи, стаж роботи в досліджуваній галузі, ступінь участі у вирішенні проблеми, оцінка теоретичного знання досліджуваної проблеми, рівень практичного досвіду, здатність до прогнозування.

Отримання первинних числових значень самооцінки для обчислення індексу компетентності експертів відбувалося за допомогою розробленої форми питань в табличній формі, які розміщені в документі "Анкета компетентності експерта".



Рис.1 Етапи опитування експертів ПНВХ щодо визначення тренда розвитку українського ринку вина у 2009-2011 рр.

Рейтинг кожного експерта у балах підраховувався з урахуванням певних міркувань науковців, які оцінювались таким чином:

- 1) посада, яку займає експерт ($h^{\circ}j$): керівник організації - 10 б.; заст. керівника - 8б.; керівник підрозділу - 6 б.; зам. керівника підрозділу - 4 б.;
- 2) освіта та науковий ступінь ($h^{\circ}j$): доктор наук - 10 б.; кандидат наук - 8 б.; вища освіта - 6б.;
- 3) загальний стаж роботи ($h^{\circ}j$): до 5 років - 6 б.; від 5 до 10 років - 8 б.; від 10 років - 10 б.;
- 4) стаж роботи (в виноробній галузі) ($h^{\circ}j$): до 5 років - 6 б.; від 5 до 10 років - 8 б.; від 10 років - 10 б.;
- 5) ступінь участі у вирішенні проблеми ($h^{\circ}j$): від 1 до 10 балів;
- 6) теоретичне знання проблеми ($h^{\circ}j$): високий рівень - 10 б.; середній рівень - 5 б.; низький рівень - 0 б.;

- 7) рівень практичного досвіду (h_j^o): високий - 10 б.; середній - 5 б.; низький - 0 б.;
8) здатність до прогнозування (h_j^c): висока - 10 б.; середня - 5 б.; низька - 0 б..

Розрахунок коефіцієнта рівня компетентності експерта здійснювався за формулою:

$$h_j = \frac{h_j^o}{100} \cdot \frac{h_j^c}{100}, \quad (1)$$

де h_j - коефіцієнт рівня компетентності j-го експерта; h_j^o - середньоарифметичне значення об'єктивної оцінки j-го експерта; h_j^c - середньоарифметичне значення суб'єктивної самооцінки j-го експерта.

Ділення на 100 середньоарифметичного показника об'єктивної та суб'єктивної оцінки експерта необхідне для приведення діапазону h_j до виду $0 < h_j \leq 1$. Тоді показник компетентності експерта трактується як ймовірність надання їм достовірної оцінки.

З урахуванням того, що коефіцієнт рівня компетентності експерта може досягти значення від 1 (повна компетентність) до 0 (абсолютна некомпетентність) до складу обраної експертної групи були залучені тільки ті експерти, розраховане значення коефіцієнта рівня компетентності яких, перевищує значення середнього рівня ($>0,5$).

Визначення репрезентативності обраної групи експертів. Визначивши рівень компетентності кожного експерта, був розрахований загальний показник репрезентативності обраної групи фахівців за формулою:

$$K_P = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n h_j, \quad (2)$$

де K_P - показник репрезентативності експертної групи; n - число експертів, які увійшли до складу експертної групи; h_j - показник загальної компетентності експерта.

Оскільки, група експертів вважається репрезентативною за умов, коли $2/3$ експертів задовольняють вимогам $0,67 < K_P < 1$, розраховане значення показника репрезентативності обраної експертної групи - 0,68, свідчить про те, що отримані в рамках проведеного експертного опитування дані, можна вважати репрезентативними та використовувати їх як прогнозування розвитку вітчизняного ринку вина.

Розраховані оцінки коефіцієнта рівня компетентності кожного учасника обраної групи експертів наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення рівня компетентності обраної групи експертів

Експерт	Об'єктивна оцінка компетентності експерта, (h_j^o),	Суб'єктивна самооцінка компетентності експерта, (h_j^c)	Коефіцієнт рівня компетентності експерта, (h_j)
Експерт 1	6,0	10,0	0,60
Експерт 2	6,0	9,75	0,58
Експерт 3	6,5	10,0	0,65
Експерт 4	8,5	10,0	0,85
Експерт 5	7,0	9,75	0,68
Експерт 6	7,0	10,0	0,70
Експерт 7	6,5	10,0	0,65
Експерт 8	7,0	10,0	0,70

Прогноз експертів. В ході проведення експертного опитування були отримані такі прогнози щодо розвитку української виноробної галузі та ринку тихих вин:

а) Характеристика іміджу виноробної галузі країни – усі експерти переконані, що непослідовна політика українського уряду значно погіршила позитивне сприйняття суспільством українських вин. Проте в майбутньому поступово повернеться довіра та повага до вітчизняного виновиробника, продукт якого почне сприйматися, як високоякісний благородний напій.

б) Основні причини, що викликають регрес галузі вітчизняного вино- виробництва, на думку експертів, це: відсутність конкурентоспроможних вітчизняних заводів первинного виновиробництва;

недотримання рядом українських підприємств стандартів виробництва, як наслідок, випуск неякісної продукції, яка значно погіршує позитивне ставлення та сповільнює зростання споживання продукції вітчизняних виновиробників; перехід внаслідок кризи від споживання середнього до споживання вина нижнього цінового сегменту; зниження, внаслідок вступу України до СОТ, ввізного мита на виноматеріал і вина зарубіжного виробництва фактично посилює конкуренцію та ставить українських виновиробників в один ціновий сегмент з продукцією іноземного виновиробництва; труднощі, пов'язані з просуванням вітчизняних вин на внутрішньому ринку; повільне відновлення традицій виробництва та формування у населення культури споживання високоякісних вин.

в) Основні тенденції та динаміка українського ринку тихих вин - переважна більшість експертів відзначила, що на ринку спостерігається повільне збільшення обсягів виробництва винограду, передумовами для чого є істотним резервом у зростанні їх споживання. У той час, коли споживання вина в Україні на душу населення є 3-4 л, в Європі цей показник складає 30-40 л. У зв'язку з чим є сподівання, що з покращенням економічного стану в Україні культура споживання вина буде зростати, як це спостерігалось до початку загострення світової фінансово - економічної кризи.

Зростання курсу іноземної валюти мінімізувало очікувані наслідки від вступу країни до СОТ і надало українським виноробам можливість підготуватись до цінової атаки з боку іноземних виробників. За умов, залишення валютного курсу на "до кризовому" рівні, експерти прогнозували зростання частки імпортованих вин до 20-30 %. Незважаючи на появу великої кількості вина іноземних виробників, внаслідок вступу України до СОТ, за прогнозом експертів, у найближчі роки переважна більшість українського населення все ж таки залишить лояльність винам вітчизняних виробників.

Що стосується смакових уподобань, відповідно до думки більшості експертів, на ринку триватиме зміщення смаків населення у споживанні типів вин (суттєве зростання частки продажів сухих і напівсухих вин).

г) Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських вин знаходяться в ракурсі вдосконалення технологій та пошуку заходів, які дозволять суттєво зменшити собівартість виновиробництва. Експерти переконані, що у сучасних мало привабливих умовах для розвитку, виноробні підприємства країни зобов'язані боротися з конкурентним оточенням, оперативно вносячи зміни у свої маркетингові програми для забезпечення необхідного рівня продажів і утримання своїх позицій на ринку. Слідом за зміною поведінки споживачів у підприємств виникає необхідність перегляду позиціонування товарів і комунікацій зі споживачами.

д) Прогноз обсягів виробництва тихих вин - незважаючи на негативні тенденції, що все ще існують в виноробній галузі, виробництво тихих вин в Україні все ж таки буде зростати на 5-10% і вже у 2011 році обсяги виробництва становитимуть 24 – 27,8 млн. дал. на рік.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що за всіма характерними ознаками життєвий цикл української виноробної галузі перебуває на початковій фазі етапу зрілості, у зв'язку з чим, можна стверджувати, що ринок вина України ще досить перспективний для українських виробників. Отже головним завданням для вітчизняних виноробних підприємств є активізація маркетингових програм розвитку з метою збереження ринкової частки, а також збереження і посилення лояльності наявних споживачів.

В умовах мінливості, невизначеності факторів зовнішнього середовища, прояву кризових явищ економічної системи країни використання експертних методів в маркетингових дослідженнях дозволяє отримати об'єктивну, достовірну маркетингову інформацію компаніями-виробниками.

Список використаних джерел:

1. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посібник / Т. І. Макаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
2. Методы организации и проведения экспертизы в организационных системах: материалы 1-го Всесоюзного совещания по статистическому и дискретному анализу нечисловой информации, экспертным оценкам и дискретной оптимизации / отв. Дорофенюк А. А. – М.: ВИНТИ, 1991. – С. 155-156.
3. Беруни И. Практика исследования рынков / Игорь Беруни. – М.: Бератор Пресс, 2003. – 376с.
4. Евланов Л. Г. Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Евланов, В. А. Кутузов. - М.: Экономика, 1978. – 133 с.

Ключові слова: експертна оцінка, ринок вина, тренд розвитку.